

## İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri

### Internet Marketing and Product Decision Strategies

Şükran KARACA<sup>1</sup>

#### ÖZET

İnternet teknolojisi ile gelen hızlı iletişim (elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi dosya transferi) insanoğluna birçok fayda sağlarken, firmaların tüketicilere kendilerini tanıtmada etkili bir yol haline de gelmiştir. İnternetin bilgi iletişimi haricinde güçlü bir dağıtım ve ticaret ağ gücünün etkisi tüm firmalar/müşteriler tarafından tanınması ile firmaların kendilerini yeni bir alanda tanıtmaya imajı doğmuş, var olan ürünlerin internete uyarlanması yapılırken, doğrudan internet üzerinden satış yapılacak ürünlerin tasarlanması da başlamıştır. Bu şekildeki ticari anlayışı yakalayan kuruluşların oluşturdukları ekonomik ağlar sayesinde daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünü çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtmaya, satmaya ve ulaştırma yolları bulunmuştur. Bu araştırma kapsamında internet ortamında uygulanan ürün stratejileri genel hatlarıyla değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, İnternette Pazarlama, İnternette Ürün, Ürün Stratejileri

#### ABSTRACT

While fast communication (electronic mail, communication groups, information file transfer) that comes with internet technology, is providing many uses to humanbeing, it has also become an effective way of firms' introducing themselves to the customers. Due to internet has a strong distribution and trade net power effect except for information communication and it's known by all firms/customers, firms get the chance of introducing themselves in a new field. While existing products are being adapted to internet, planning of products that will be sold directly on internet, has also started. Thanks to economic nets that are formed by foundations which have commercial mentality in this manner, ways are found that lower costly, cheaper products can be introduced, sold and communicated to customers in a shorter time. In this study, product strategies applied on internet are evaluated generally.

**Key Words:** Marketing, Internet Marketing, Internet Products, Product Strategies

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, [sukrankaraca@gmail.com](mailto:sukrankaraca@gmail.com)

## 1.GİRİŞ

1990'ların başından itibaren hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayar fiyatları düşmüş, teknoloji kapasiteleri artmış ve daha fazla kişisel bilgisayar ev ortamına taşınmış, kısacası geniş kullanım olanağı sağlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise ileri teknoloji endüstrilerinde özellikle iletişim ve bilgisayar bileşenleri alanında yaşanmakta olan devrim gündelik hayatta da radikal değişimler yaratmıştır. İnsanlar buldukları ortamdan bir bilgisayar ve internet yardımıyla işlerini sürdürebilmekte, istedikleri bilgilere rahatlıkla ulaşabilmekte, coğrafi uzaklık tanımaksızın yakınlarıyla iletişim kurabilmekte, faturalarını ödemekte, yatırımlarını değerlendirmekte, eğitim alabilmekte, sağlık konusunda uzmanların fikirlerine ulaşabilmekte, seyahat, eğlence, oy kullanma gibi birçok ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Tüm bu ihtiyaçların karşılanmasında internet önemli bir rol üstlenmektedir.

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeye bağlı olarak iletişim ağları üzerinden mal ve hizmetlerin üretim, satış, reklam, tanıtım ve dağıtım faaliyetleri yaygınlaşmaktadır. Doğal olarak bu teknolojileri yoğun kullanan kesimlerin, globalleşen dünya ekonomik düzeninde, uluslararası rekabette ön plana geçmeleri kaçınılmaz bir sonuç olarak gözükmektedir (Tan, Baydaş ve Aksen, 2004:83). Her geçen gün artan rekabetin yaşandığı günümüzde müşteri beklentileri, artan rekabet koşulları, işletmelerin pazarlama sistemlerindeki ilerleme ve gelişmeler sonucu bir adım daha ileriye gitmek ve gelişmek isteyen işletmelerin internet üzerinden kısmen veya tamamen pazarlama yapmaları işletmelere önemli avantajlar sağladığı bir gerçektir. Nitekim günümüzde internet ve bilgi teknolojilerini etkin kullanarak işletmelerine rekabet avantajı, verimlilik artışı, etkinlik, kar artışı vs. gibi avantajlar sağladıkları gözlenmektedir. Bu doğrultuda internetin sunduğu araçlar çeşitli işletme faaliyetlerinin ve özelde de pazarlama faaliyetlerinin geleneksel yöntemlere oranla daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, e-posta, posta listeleri gibi araçlar işletmelerin müşterileri ve çalışanları ile hızlı ve etkin bir şekilde iletişim kurmaları açısından önemli araçlardır. İnternetin sunduğu, özellikle web siteleri ve e-posta hizmeti, işletmelerin kendileri ve ürettikleri ürünler hakkında bilgi verme, tanıtım ve satış yapma konularında kullanabilecekleri araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Satılan ürünün dijital ürün olması durumunda ise dağıtımın internet üzerinden yapılması da mümkün olabilmektedir (İnan, 2002:134).

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, internetin pazarlama faaliyetlerinde oluşturduğu yenilikler kapsamında pazarlama karmasında yarattığı değişimi ortaya koyarak internette uygulanan ürün stratejilerini ele almaktır.

## 2. İNTERNETE GENEL BİR BAKIŞ

İlk başta askeri ve bilimsel amaçlarla başlatılıp kullanılan internet, bütün kişi ve kurumlar için çok yönlü ve popüler bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet, veri ve bilgi değişimi amacıyla birbirine bağlanan bilgisayarların küresel topluluğudur (Tek ve

Özgül, 2007:76). Bir başka tanıma göre ise internet, merkezi bir sahiplik ya da yönetim altında olmayan çok büyük ve sürekli gelişen küresel bilgisayar ağlarından oluşan ağıdır (Kotler and Armstrong, 2007:26).

1969 yılında ABD Hükümeti tarafından, Advanced Research Projects Agency (ARPA) bünyesindeki araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmek amacıyla başlatılan proje (İnan, 2002:123), günümüzde hem kişiler hem de organizasyonlar tarafından, araştırma, eğitim, tanıtım, iletişim, eğlence ve ticaret gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılan internetin temelini oluşturmaktadır. 1970'ler ve 1980'ler boyunca ARPANET, askeri amaca hizmet etmekten çok, başka bir ağ daha ortaya çıkartacak şekilde gelişmiştir. Bu evrim sürecinin en önemli aşaması 1989 yılında gerçekleşmiştir. Askeri amaçlı bu ağlar, yerlerini Ulusal Bilim Vakfı'nın (National Science Foundation, NSF) NSFNET adlı ağına bırakmıştır. Bu olay, internetin tarihinde çok önemli bir değişimin göstergesidir, çünkü artık yalnızca askerlere değil, sivil insanlara da hizmet verilecektir. Savunma Bakanlığı'nın yerini Ulusal Bilim Vakfına terk etmesi, bu ağların artık yeni bir kitleye, halka hizmet edeceği anlamına gelmektedir (Kırcova, 2005:5). Tim-Berners Lee'nin 1991 yılında "World Wide Web"'i icat etmesiyle bugünkü anlamda internet ortaya çıkmıştır. Bu sistem hipertekst (hypertext) adı verilen ve görsel temele dayanan bir özellik taşımaktadır. Buna göre yazılı ve görsel mesajlar kolaylıkla iletilebilecek, her türlü bilgi kolay bir şekilde paylaşılabilecektir. Web'in ortaya çıkması aynı zamanda ticari internetin de ortaya çıkması anlamına gelmektedir.

İşletmelere yeni fırsatlar ve yeni pazarlar sunan internetin ticari alandaki kullanımı ise özellikle 1994 yılından itibaren bir gelişme göstermektedir (McBride, 1997:4). Bilindiği gibi internet üzerindeki en önemli ticari gelişmeler internetin bir parçası olan web üzerinde gelişirken, e-posta, usenet ve posta listeleri gibi diğer çeşitli araçlar da; iletişim, pazarlama araştırması, ürün geliştirme, marka oluşturma gibi faaliyetlerin yürütülmesinde önem kazanmaktadır (Hoffman ve diğerleri, 1995).

İnternet, 1960'larda keşfedilen ve 1990'lı yıllarda da yoğun bir şekilde kullanılmaya başlayan bir olgu olarak kabul edilen, sanal iletişimin temelini oluşturan ve herkesin bir mesaj sağlayıcı ve alıcı olduğu iki yönlü bir iletişim sistemidir. İnternet bireyi tam bir bilgi sağlayıcı konumundan tam bilgi alıcı konuma dönüştürmüştür. Çünkü internet kullanıcısı aynı zamanda başka kişilere bilgi göndererek, bilgi sağlama işlemini yerine getirmektedir (Kaye and Medoff, 1999'den aktaran Özkanal, 2006:2).

### 3. İNTERNET VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

21. yüzyılın başlarından geriye doğru bakıldığında, son yıllarda iş hayatında kendini gösteren bazı ciddi oluşumların pazarlama programlarını, stratejilerini ve uygulamalarını köklü bir şekilde değiştirmekte olduğu görülmektedir. Aslında teknolojiye ve diğer birçok alandaki gelişmeler sadece pazarlamada değil işletme fonksiyonlarının birçoğunda ciddi değişikliklere yol açmaktadır (Mucuk, 2006: 14).

İnternet üzerinde pazarlama en genel anlamıyla “internetin kar yaratma amacıyla kullanılması şeklinde ifade edilebilir” (Mathinszen,1995’den aktaran Kırcova, 2005:27). Başka bir tanıma göre ise internette pazarlama; “hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir” şeklindedir (Mucuk, 2006:244). Son yıllarda internet, pazarlama amaçlı sık bir şekilde kullanılmaktadır. İnternetin kendine has özellikleri ve sağladığı yararlar pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilebilir. İnternetin pazarlama bağlamında getirmiş olduğu yararlar bakıldığında pazarlama karmaşasının değişmez elemanı olan tanıtım için çok uygun bir ortam olduğu görülmektedir. Elektronik postanın pazarlamada kullanımının yanı sıra pazarlama amaçlı davranışların en yoğun biçimde web aracılığıyla gerçekleştirildiği gözlenmektedir (Ekinci, 2000:25). Web geleneksel pazarlama kanallarından farklı olarak satış işlemini yapmak isteyenle alıcı arasında tek yönlü iletişimin dışında daha detaylı ve kişisel bir iletişime olanak sağlamakta (Herbig ve Hale, 1997:96), içerdiği hipermedya özellikleriyle pazarlama açısından elverişli bir ortam sunmaktadır (Ainscough ve Luckett, 1996:37).

Bugün insanların artık evlerinden çıkmadan istedikleri mal veya hizmeti her türlü özelliğini öğrenerek, bilmediklerini sorarak ve karşılaştırmalar yaparak satın alma imkanına kavuştuğu bir elektronik pazardan söz edilmektedir. Benzer şekilde işletmeler de bütün üretim faktörlerini çeşitli pazarlardan ürün, fiyat, kredi, lojistik gibi konular da dahil olmak üzere karşılaştırmasını yapmak suretiyle çok kısa bir sürede tedarik etmektedirler.

### 3.1.Geleneksel Pazarlamadan İnternette Pazarlamaya Geçiş

İnternetin yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktörün bir araya gelmiş olduğundan geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır (Erdal, 2002:8). İnternet üzerinden pazarlama, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve de sürekli olarak gelişmektedir. Bugünkü yapısı ve özellikleriyle, internette pazarlamanın geleneksel pazarlamayı tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bir araç olarak değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. İnternet, klasik pazarlamada kullanılması oldukça güç olan video, ses, grafik, tekst, animasyon gibi araçların hepsini aynı anda kullanma imkanına sahiptir. Mamul geliştirme, fiyatlama, ambalajlama, depolama ve benzeri klasik pazarlama faaliyetleri yine işletme içinde gerçekleştirilirken, mal veya hizmetlerin tüketicilere akışı için; mağaza, işyeri, büro ve benzeri mekanlara giderek daha az gereksinim duyulmaktadır. Pazar ve pazarlama araştırmalarında var olan zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmakta, çok büyük çaplı araştırmalar çok daha kısa zaman ve daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca kişisel satış, satış geliştirme, reklam ve benzeri uygulamalar da nitelik değiştirmektedir. İnternet uygulamaları, işletmelerin yenilikleri izlemelerini giderek kolaylaştırmaktadır (Kırcova, 2005:26-28). İnternet ve World Wide Web (www), işletmelerin müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile ilgili olan ilişkilerini değiştirmektedir. Ayrıca, internet işletmelerin pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ alt yapısını değiştirmiştir. Yine internet işletmelerin işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlanması gibi kavramları etkilemektedir (Zineldin, 2000:13).

Müşteri odaklı yönetim anlayışının gelişmesi, pazarlama fonksiyonunu da oldukça etkilemiştir. Bunun nedeni bu anlayışın müşteri bilgilerine daha çok ulaşabilmeyi gerektirmesi ve buna bağlı olarak da pazarlama fonksiyonunun görevlerinden bazılarını ele alması, pazarlamanın hedefini genişletmekte, bu da pazarlama fonksiyonunu zayıflatmaktadır. Bu etki, pazarlama elemanlarının sayısındaki düşüş, pazarlama fonksiyonunun yapısının yassılaştırılması ve daha az karar düzeyi şeklinde olabilir (Dedeoğlu, 2001:222). Ayrıca geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişim sistemine karşı, internetin sağladığı iki yönlü iletişim sistemi, tüketicinin pazarlama sürecinin hemen her aşamasında işletmenin beklediği mesajları kolay bir yoldan hem de hızlı bir şekilde iletmesine imkan vermektedir (Webster, 1996:156).

### 3.2. Geleneksel Pazarlama ve İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama ve internette pazarlama; reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları bakımından farklılıklar göstermektedir.

**Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması**

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
<b>Reklam</b>	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımlarıyla işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
<b>Müşteri Hizmetleri</b>	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
<b>Satış</b>	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya da fiziksel olarak ya da <u>projeksiyon</u> makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanılır.
<b>Pazarlama Araştırması</b>	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İşyerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.

**Kaynak:** Çağlar ve Kılıç, 2006:214.

Özellikle bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması işletmelere küresel düzeyde iş yapabilme olanakları sunmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla Pazar potansiyeli geleneksel pazara göre daha büyük olabilmektedir (Alabay, 2010:218).

## 4. İNTERNETTE ÜRÜN KARARLARI

### 4.1. Ürün Stratejilerine Genel Bir Bakış

Bir gereksinim ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan her şey ürün olarak adlandırılır (Cemalcılar, 1996:12). Ürün, fiziksel bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da düşünce de olabilir. Ürün, hem geleneksel pazarlamada hem de sanal pazarlamada, diğer pazarlama karması öğelerini etkileyen bir araçtır.

İnternet üzerinde bir ürün, web sitesi, posta listeleri, abonelik, bilgi gibi değişimi içeren sanal her şey olabilir. Bu nedenle, tüketiciye yönelik internet üzerinden pazarlama yapma büyük ölçüde piyasaya sunulacak mal veya hizmetlerin özelliklerine bağlıdır (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997:334). Bazı ürünlerin internet üzerinden tanıtımını ve satışını yapmak çok kolaydır. Örneğin, görsel veya sesli özellikler içeren veriler, paket programlar, yazılımlar ve müzik CD'leri gibi. Bazı ürünlerin ise internette sadece görsel açıdan tanıtımını yapmak mümkündür. Ancak, deneme veya örnek kullanım imkânı yoktur. Meselâ, beyaz eşya, mobilya, bisiklet gibi beğenmeli mallarda ürünün hemen her tür özelliklerini, resmini varsa video filmini İnternet ortamına aktarmak mümkündür. Fakat bu tür ürünleri internet ortamında denemek çok zordur (Gülmez, 2000:135).

Aşağıdaki tabloda, çeşitli ürünlerin söz konusu ölçütlere göre sınıflandırılması yapılmıştır. Tablonun birinci boyutu; ürünlerin fiyatını ve satın alma sıklığını göstermektedir. Bir malın kullanım ve satın alma sıklığı ne kadar fazla olursa, ticari işlem ve dağıtım aracı olarak internetin avantajı da o kadar fazla olur. Tablonun ikinci boyutunda yer alan, ürünün fiziksel varlık özelliği, ürünün somut ve fiziksel ya da soyut ve hizmete ilişkin niteliğini yansıtmaktadır. İnternete dayalı pazarlama özellikle soyut ve hizmetle ilgili ürünlere daha uygundur. Mesela, müzik, kitap, CD, hisse senetleri, paket programlar, yazılım gibi internet ortamında satılması ve müşterilere ulaştırılması hızlı ve kolay olan ürünlerdir. Tablodaki üçüncü boyut; ürünlerin farklılaştırma derecelerini göstermektedir. Sanal ortamda müşterilere sunulan ürünlerin farklılaştırılabilmesi, işletmenin sanal pazarlama faaliyetlerini ve sanal rekabetini olumlu yönde etkileyecek, farklılaştıramaması ise başta fiyat rekabeti olmak üzere birçok rekabet türünü ortaya çıkaracaktır. Bunun için, sanal pazarlamada, daha çok farklılaştırma potansiyeli yüksek ürünler sunulmalıdır.

**Tablo 2. İnternette Sunulan Ürün Türleri**

1. Kriter	2. Kriter	3. Kriter	Ürün
Kolayda Mallar (Fiyatı Düşük, Satın Alma Sıklığı Fazla Olan Ürünler)	Somut/Maddi veya Fiziksel Ürünler	Farklılaştırma Potansiyeli Yüksek	Kola, gazoz, sigara
		Farklılaştırma Potansiyeli Düşük	Süt, yumurta
	Soyut ve Bilgiye Dayalı Ürünler	Farklılaştırma Potansiyeli Yüksek	Online gazete ve dergiler
		Farklılaştırma Potansiyeli Düşük	Hisse senetleri
Beğenmeli Mallar (Fiyatı Yüksek, Satın Alma Sıklığı Az Olan Ürünler, Sık Satın Alınmayan Mallar)	Somut/Maddi veya Fiziksel Ürünler	Farklılaştırma Potansiyeli Yüksek	Otomobiller, mobilya, müzik setleri, DVD'ler
		Farklılaştırma Potansiyeli Düşük	Kıymetli madenler, külçe altın, gümüş vs.
	Soyut ve Bilgiye Dayalı Ürünler	Farklılaştırma Potansiyeli Yüksek	Bilgisayar yazılımları, paket programlar
		Farklılaştırma Potansiyeli Düşük	Sigorta, otomobil ve konut kredileri

**Kaynak:** Peterson ve diğerleri, 1997:337.

## 4.2. Ürün Kararları

Geleneksel pazarlama karması oluşturma sürecinde pazarlama bilgi sistemi aracılığıyla, çeşitli yöntemlerle toplanan bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun ürün ya da hizmet geliştiren işletmeler, internet ortamında bu sürece farklı bir boyut kazandırabilmektedirler (Kırcova, 2005:102).

Tüketicinin ürün geliştirilmesi aşamasında işletmeyle iletişim kurulabilmesi, bir yandan işletmelerin pazarlanabilir ürün ya da hizmetler geliştirmelerini sağlarken, öte yandan renk, desen, hacim, işlev ve benzeri gibi birçok konuda bireysel taleplerinin de gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu gelişme özellikle ismarlama uygulamaları bakımından işletmelere önemli yararlar sağlamaktadır. Çok sayıda işletmenin yer aldığı, işletmelerin coğrafi olarak geniş bir alana yayıldığı, birbirleriyle karşılaştırılabilir çok sayıda ürünün bulunduğu ve ürünlerle fiyatların hızla değiştiği endüstrilerde alıcı ve satıcı arasında yakın ilişkiler kurulması internetin sağladığı önemli bir üstünlüktür.

### 4.2.1. İnternette Ürün Sınıflandırılması

İnternetin zayıf bir tarafı beş anlamdan (histen) sadece ikisine hitap etmesidir, yani görmek ve duymak. İnternette reklamı yapılan ürünler hissedilmez, koklanılmaz ya da tadılamamaktadır. Bu sınırlama, internette satılan ürünlerin türünü sınırlamaktadır. Bu nedenle internetin yüksek avantajlarını kullanılacak ürünlerin tasarlanması fikri ortaya çıkmıştır. Müşterilerin göreberek ve duyarak internet üzerinden alabilecekleri ürünler kategorize edilmiştir (Stern, 1995'den aktaran Phau and Poon, 2000:103). Örneğin bir video klip ya da kısa bir şarkı dinleyerek bir CD satın alınabilirdi. Hatta yüklenen resimler görülerek internet üzerinde olan sanat parçaları satın alınabilirdi.

Pazarlama için internetin uygunluğu, ürün ve hizmetlerin karakteristiklerine büyük ölçüde bağlıdır. Bu yüzden internetin etkileri değerlendirildiğinde müşteri ürün ve hizmet karakteristikleri açıkça dikkate alınmaktadır. Bu herhangi bir analize ürün ve hizmet sınıflandırılmasını birleştirerek yapılabilir.

Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, (1997) ürün ve hizmetlerin sınıflandırma sisteminde üç farklılığın kategorize edilmesini önermiştir:

1. Maliyet ve satış sıklığı
2. Teklifin değeri
3. Farklılıkların derecesi

Ürünler düşük fiyatlı, sık satılan ürünler (süt gibi tüketim ürünleri), yüksek fiyatlı sık satılmayan (stereo sistem gibi dayanıklı ürünler) şeklinde sınıflandırılabilir. Genel olarak, fiziksel dağıtım gerektiren satın alımlar, daha sık satılan ve düşük fiyatlı (süt gibi) ürün veya hizmet ve internete dayalı pazarlamada daha az uygundur.

İkinci ayırım teklif değerinin ayarlanması yani eğer dokunulur ve fiziksel veya dokunulamaz ve hizmetle alakalı olmasıdır. İnternet ilişkili pazarlama özellikle dokunulamaz tipteki veya hizmet ilişkili ürünler için daha uygundur. Bir ölçüde teklifin değeri dokunulamaz (elle tutulamaz), satın alma sıklığı daha büyük ve daha çok kullanılan, internetin daha fazla avantajlı olduğu iş ve dağıtım ortamına göre değişir.

Üçüncü ayırım ürün veya hizmet farklılıklarının yansıma derecesidir. Özellikle bu, satıcıların yarattığı sürdürülebilir rekabet avantajı boyunca ürün ve hizmet farklılığını yansıtır. İnternet pazarlamasında ürün veya hizmetlerin önemli farklılaşmasının yeteneksizliği aşırı fiyat rekabetine neden olur. Bununla birlikte ürün veya hizmetin önemli farklılaşmasının kabiliyeti internet hizmetlerinin etkili bölümlendirme mekanizması ideal ürün veya hizmet satıcıları için rehberlik eder (Phau and Poon, 2000:102-113).

### 4.2.2. İnternette Marka Yönetimi

Hayatımızın her alanında var olan marka oldukça geniş bir kavramdır. Marka, üretici ve satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir (Mucuk, 2006:141). Kotler ve Armstrong (1989:248)'a göre ise marka, “üretici veya satıcıların mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp, farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil, tasarım, işaret veya bunların bileşimidir”.

Günümüzde hemen hemen her şeyin bir marka değeri taşıdığı düşünüldüğünde marka oluşturmanın kaçınılmaz olduğu açıkça görülmektedir. Birbirine benzeyen ürün veya hizmet sayısı ve bunları seçecek olan tüketicinin piyasayı araştırma eğilimi arttıkça marka kavramının önemi de doğru orantılı olarak artmakta ve oluşturulan markanın yönetiminin kaçınılmaz olduğu anlaşılmaktadır. İnternetin hız, interaktiflik, dünyanın her yerinden ve her zaman ulaşılabilirlik sağlaması, işlem maliyetlerinin daha düşük olması gibi özelliklerinden dolayı marka yönetimiyle ilgili faaliyetlerin bir kısmının veya hepsinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi veya desteklenmesi ile ortaya çıkan elektronik marka yönetimini, kısaca e-marka yönetimini benimseyen kurumlar rekabet ortamında büyük avantaj sağlamaktadır (Baykasoğlu vd., 2011:1).

Bunun yanı sıra işletmelerin web sitelerinin interaktif olmasının da markası üzerinde etkisi bulunmaktadır. Web sitesinde iletişim kurulması müşterilerle marka arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır (Maynard ve Yan, 2004:285). Web sitesinden elde edilen geri bildirimler sayesinde müşteri memnuniyeti artmaktadır. Web sitesinin tasarımı markanın tüketici gözündeki değerini artırmaktadır. Web sitesinde müşterilere sunulan değerler (online sipariş indirimi, bedava program yükleme vb.), müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Rubinstein ve Griffiths, 2001:397). Ayrıca, haber grupları, tartışma listeleri gibi bağlantılar kurmak da marka sadakatini artırabilir. Hem mevcut hem de muhtemel müşterilerle gerek tepe yönetiminin gerekse firma içindeki diğer departmanların satış, müşteri hizmetleri, teknik destek birimlerinin sürekli iletişim halinde olmaları, müşterilerin istek, öneri ve eleştirilerinin dikkate alınması sonucunda müşterilerde marka bağlılığı ve sadakati oluşabilir.



#### 4.2.2.1. İnternette Marka Stratejisi ve Marka Yaratmak

Marka stratejisi bakımından işletmeleri iki grupta incelemek mümkündür. Fiziksel ortamda var olan ve geleneksel pazarlama yöntemleriyle kendisine bir marka yaratmış işletmeler ve sadece sanal ortamda faaliyet gösteren işletmeler. Bu durumda marka kararları iki farklı grup işletme için farklı olmalıdır. Eğer marka daha önce tanınan bilinen ve geniş bir müşteri kitlesi tarafından tüketilen bir ürünse markanın internet ortamına taşınması zor olmayacaktır. Burada amaç sanal ortamda markanın rakiplere göre daha fazla tercih edilmesinin sağlanması olacaktır. Oysa sadece sanal ortamda faaliyet gösteren işletmelerin markaları için çok daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir. Başka bir deyişle bu tür işletmeler diğerlerine göre dezavantajlı durumdadırlar (Kırcova, 2005:147-149).

“İnternette marka yaratma stratejisi ile mevcut marka stratejileri birbirinden farklıdır. Fiziksel dünyada markalar görünebilir durumdadır. McDonalds, Coca Cola, Pizza Hut gibi markalar sokakta rahatlıkla görülebilmektedir. Bu tür markalar, süpermarketlerde, eczanelerde, benzin istasyonlarında, kısaca her yerde göze çarpmaktadırlar. İnternet markaları ise görünmezdir. Marka, bilgisayarda web sitesi adresi yazılan yere yazılana kadar görülemez. Bu görünmezlik nedeniyle, internette marka yaratmaya daha çok zaman ve dikkat verilmesi gerekir. Benzersiz, farklı ve kolay okunan bir isme sahip olmalıdır. Markanın görünür olması için bu konuya yeterli para harcamak gerekecektir, buna da hazırlıklı olmakta fayda vardır. Yani, tanınırlık kazandıracak reklam ve diğer pazarlama aktivitelerine önem vermek gerekir” (Köklü, “İnternet’te Marka Olmanın Sırları”, www.milliyet.com.tr, Erişim Tarihi: 09/01/2012). Ayrıca bir internet sitesi üzerinde sunulan marka, ziyaretçilerde güvenli ve rahat bir siteye geldiği duygusunu uyandıracak; böylece firmanın internet çabaları boşa gitmeyip, başarıya ulaşmalarına neden olacaktır (Gülmez, 2000:141).

#### 4.2.3. İnternette Kalite

“Kavramsal olarak net bir tanımı olmayan kalite, gerek bireysel, gerekse kurumsal otoritelerin katkılarıyla felsefi, müşteri, ürün, üretim, değer bağlamlarında ve zaman içerisinde değişik tanımlar kazanmıştır. Tanımlardan bazılarını; ihtiyaçları karşılama yeteneği, müşteri tercihlerine-kullanıma-şartlara- tasarım ve spesifikasyonlara uygunluk, ilk seferde ve en doğrusunu yapmak, ürün ya da hizmetin değeri olmak, organizasyonun bütün çalışmalarında yer alan kalıcılık olarak sayılabilir. Fonksiyonel olarak ise kalitenin gelişimine farklı yönlerden bakılabilir. Kimi bakış açısına göre, 20. yüzyıl başında Amerika’da başlayan İstatistiksel Proses Kontrol, ardından gelen kitlesel üretim ve kaliteden uzak teknolojik gelişmeler, sonucunda varılan Japon kalite anlayışı, kalitenin gelişimini oluşturan temel taşlardır. Kimi bakış açısına göre ise kalitenin aşamaları, 1800’lü yıllarda ustalıklı, 1900-1940 arası muayene ile 1940-1970 arası prosesin kontrolü ile 1970-1980 arası prosesin tasarımında, 1980’den sonra ise ürünün tasarımıyla şekillenmektedir” (“Yeni Ekonomi ve Kalite”, www.danışmend.com.tr, Erişim Tarihi: 12/01/2012).

Günümüzün pazarı, üründen farklı olarak başka görüntülere de sahiptir. Bu nedenle, müşteri sadakati önemli bir kavram durumundadır. Bugünün müşterisi kaliteli bir ilişki ve kaliteli bir ürün tercih etmektedir. Bu ihtiyaçlar karşılanmazsa, zayıf hizmet ve kötü üründen dolayı, müşteriye geri kazanmak için yapılan tüm pazarlama aktiviteleri yeterli olmayacaktır (Say, 2001:7-23).

Geleneksel pazarlamada ürünün kalitesi; ürüne bakmak, dokunmak gibi fiziksel unsurlarla anlaşılabilir. Bu durum; yani kalitenin fiziki unsurlarla anlaşılabilmesi internette zor olabilir. Bu nedenle, tüketicinin ürün kalitesi ve sağlayacağı faydalar konusunda geliştirilen kalite ve standartlara güveninin sağlanması gereklidir (Gülmez, 2000:145). Ayrıca, internette herhangi bir konuda araştırma yapılırken veya elektronik ortamda bir ürün veya hizmet satın alınırken, internetten yararlanılmasının en önemli nedenleri sağladığı kolaylık ve hızdır. Forrester Research'a göre ise; içerik, kullanım kolaylığı, hız ve yenilenme sıklığı, internet sitesinin tekrar ziyaret edilmesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Rosen ve Purinton, 2004'den aktaran Yüksel, 2007:521). Dolayısıyla, bu faktörler internet sitelerinin kalitesini artırmakta önemli rol oynamaktadır.

### 4.2.3.1. İnternette Kalite Unsurları

Bir internet sitesinin kalitesinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesinde, internet sitesinin tasarımında temel amacın ne olduğu dikkate alınmalıdır (Cox ve Dale, 2002:862-864). İnternet sitesinin amacı ve fonksiyonu net bir biçimde ortaya konulabilirse, internet sitesini ziyaret edecek kullanıcıların nitelikleri saptanabilir ve bunun doğrultusunda da kullanılacak grafikler ve animasyonlar çok daha kolaylıkla belirlenebilir.

Ayrıca, ürünlerin internet ortamında kalitelerine göre sınıflandırılması, tüketicilerin karar verme aşamasında işini kolaylaştırabilir. Bu nedenle, internette yer alan firmalar, kalite unsurunu online ortamda göstermenin yollarını bulmalıdırlar. Dolayısıyla, web sitelerinde kaliteli fotoğraflara, metinlere, profesyonel grafiklere yer verilmeli ve ziyaretçinin zorlanmadan site içinde yön bulabilmesi sağlanmalıdır (Johnson ve Griffith, 2002'den aktaran Baykasoğlu vd, 2011:2).

Bir internet sitesinin temel kalite unsurları ise içerik ve tasarımıdır:

**İçerik:** Bir internet sitesinin içeriği, bu içeriğin sunum şekli ve internet sitesine ve ulaşılmak istenen bilgiye kolaylıkla erişim, internet kullanıcılarının, internet sitesine ilişkin algılamalarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Yang vd., 2003'den aktaran Yüksel, 2007:522). İnternet sitesinin sağladığı bilgi, net ve belirli bir sistematik içerisinde organize edilmiş olmalıdır. İnternet sitesini ziyaret eden kullanıcıların isteğine bağlı olarak, çeşitli programların çalışmaması ve sadece metinlerin gelmesine olanak sağlanması ile internet sitesinin, müşterilerin özel isteklerine göre tasarlanması mümkün olmakta ve aynı zamanda da internet sitesine erişim hızı artmaktadır (Yüksel, 2007:522).

**Tasarım:** İnternet sitesinin görsel tasarımı, kalitesini etkileyen önemli bir faktördür. İnternet sitesinin görsel tasarımı; renklerin, grafiklerin, animasyonun uygun kullanımını ve internet sayfalarının uygun büyüklüğünü ifade etmektedir. İnternet sitesinin ziyaretçileri tarafından ilk olarak gözlenen kalite boyutu, görsel tasarımıdır (Santos, 2003:239).

Bunun yanı sıra web sitesi tasarımı dikkat edilmesi gereken kavramlar; interaktiflik, kişiselleştirme, içerik, e-iletişim, güvenilirlik-güvenlik, işlevsellik ve teknolojik alt yapı gibi kriterlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bir web sitesinin kalitesi, sayfanın hızlı olmasına, bütün bilgilere doğrudan erişim yapılabilmesine, site haritasının bulunmasına, site içi arama yapılabilmesine, iyi yönlendirme yapılabilmesine, açılan menülere yer verilmesine, sitede tercih edilen renklere, kullanılan yazı tipi ve büyüklüğüne, iyi bir slogan kullanılmasına, vb. unsurlara bağlıdır.

Doğru tasarlanmış web siteleri farklılık yaratır, kullanıcıların dikkatini çeker ve kullanıcıları etkileyerek web sitesinin tekrar ziyaret edilmesini sağlayabilir.

#### 4.2.4.İnternette Müşteri Hizmetleri

Modern pazarlamanın bir gereği olarak başta pazarlama bölümü olmak üzere firma içindeki bütün bölümlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi esastır (Heinen, 1996: 11).

Günümüzde interneti aktif olarak kullanan firmalar, müşteri desteğini geleneksel yolların yanı sıra internet aracılığıyla, etkileşimli bir şekilde de sağlamaktadırlar. İnternet aracılığıyla müşteri desteği sağlamanın yollarından biri, firma çalışanlarının e-posta adreslerinin olmasıdır. İkincisi web sitesinde sıkça sorulan sorular (SSS) bölümünün olması. Üçüncüsü ise müşterilere gerekli ve faydalı bilgilere erişim imkânı verilmesidir (Heinen, 1996: 17).

- **Firma çalışanlarına elektronik posta adresinin verilmesi:** Firma çalışanlarına e- posta adresi verilmeden önce, firmanın bir web sitesinin olması gereklidir. Uygulamada görülen özellik genellikle firmanın web site adresinin firmayı yansıtmaması şeklindedir. Meselâ, [www.akbank.com.tr](http://www.akbank.com.tr), [www.xerox.com](http://www.xerox.com), [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr) gibi. Bu adreslere bağlı olarak e-posta adresleri yine firmayı yansıtmayacak şeklindedir. Bölümlere ilişkin e-posta adresleri de; meselâ, satış bölümüyle ilgili ise [sales@sisco.com](mailto:sales@sisco.com), [info@att.com](mailto:info@att.com), şeklinde olmaktadır. Firmanın web sitesinin ana sayfasında (home page) müşterilerle bağlantı kurulabilecek e-posta adreslerinin bulunması gereklidir.
- **Web sayfasının içinde sıkça sorulan sorular (sss) bölümünün olması:** İnternetin işletmeye dönük kullanım alanlarından biri de müşteri desteğidir. Nerede soru soran, bilgi isteyen müşteri varsa, orada sıkça sorulan sorular var demektir (Oğuztürk ve Alparslan, 2011:164). İşletmenin web sitesi içinde bulunduracağı SSS bölümüyle müşterilerin sordukları sorular cevaplandırılabilir. Müşterilerin teslimat, ürün özellikleri ve faydaları, garanti

ve satış sonrası hizmetler gibi genel soruların cevaplandırıldığı bir bölümün olması müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.

SSS'ler, pazarlama uzmanlarına, müşteri ihtiyaçlarının nasıl daha iyi karşılanacağı konusunda yardımcı olurlar. Özellikle bilgisayar yazılım ürünlerine ilişkin İnternet'te müşteri desteği konusunda önemli gelişmeler vardır. İnternet'teki müşteri destek bilgileri sayesinde hem mevcut hem de potansiyel müşteriler sorunlarına ilişkin cevapları bulabilirler. Amerikan Bankası gibi bir çok firma müşterilerinin muhtemel karşılaşılabileceği veya karşılaştığı sorularla cevapları da içeren bir web sitesi kurmuştur (Heinen, 1996: 17).

- **Müşterilerin gerekli bilgilere erişimi:** İnternet her yönü itibariyle bir 'bilgi okyanusudur'. Firmaların kendi web sitesinde oluşturacağı dahili sistem sayesinde hem mevcut hem de muhtemel müşterilere faydalı bir takım bilgiler verilebilir (Heinen, 1996: 12).

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada yeni pazarlar ve rekabet avantajı elde etmek ya da var olan pazarı ve avantajı kaybetmemek için, sanal dünyada yer almak gerekmektedir. İnternet üzerinde web sayfaları açarak varlığını duyurmak, arama motorlarında yer alarak müşteri tarafından ulaşılır olmak ilgili sitelere verilen reklamlar ve ilanlar sayesinde sunulan ürün ya da hizmeti mevcut ya da potansiyel müşterilere tanıtılabilmek, bunların yanı sıra alım satımın gerçekleştirilebildiği dinamik siteler oluşturmak ve bunun ötesinde kişiye özel çapraz satış yapmaya imkan veren kişiselleştirilmiş siteler hazırlayarak e-pazarlama yapmak artık yeni teknolojilerle mümkün olmuştur.

Birbirine benzer ürünlerin artmasından dolayı rekabetin yoğunlaşması ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle dünya küresel bir köy haline dönüşmüştür. Bu oluşum işletmelerin ürünlerini ulusal sınırlar dışına taşıma gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Diğer bir deyişle işletmeler artık farklı kültürlerle, sosyal değerlerle, alışkanlıklarla karşı karşıya kalmakta ve bu nedenle de farklı iletişim stratejileri izlemek zorunluluğunu taşımaktadırlar. Yabancı pazarlarda başarılı olmanın ön koşullarından birisi, iletişim çalışmasını gerçekleştirenlerin kendi ülkelerinin kültürel değerlerini görev kapsamı içinde yer alan yabancı kültürlerle uyarlama çalışmalarıdır. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama gibi iletişim alanlarına yönelik yapılan iletişim stratejilerinde farklı kültürel bileşenler dikkate alınmalı ve bu doğrultuda sözel-sözel olmayan dil, tutumlar, değerler, cinsiyetin rolü, mizah anlayışı gibi etkenlerin analizi gerçekleştirilmelidir.

Sonuç olarak, modern pazarlama anlayışına ve bunun gereği olan müşteri tatmin ve mutluluğuna hizmet eden işletmelerin İnternet ortamında daha aktif olmaları gerekmektedir. Çünkü günümüz tüketicileri İnterneti daha etkin kullanmakta; haberleşme, bilgi alışverişi, bankacılık işlemleri, eğitim hizmetleri, son yıllarda her gün popülaritesini daha da artıran İnternet üzerinden alışveriş yapma vb. faaliyetler giderek

yaygınlaşmaktadır. Bu araştırma internet üzerinden ürün karar stratejilerini kavramsal olarak ele almıştır. Gelecek araştırmalarda ise bu teorik çerçeve uygulamalı çalışmalarla desteklenmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Ainscough, Thomas L. ve Michael G. Luckett ( 1996). "The Internet for the Rest of Us: Marketing on The World Wide Web", Journal of Consumer Marketing, Vol:13, No:2, pp.36-47.
- Alabay, M.Nurettin (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:15, Sayı:2, ss.213-235.
- Baykasoğlu, Adil, Senem Volaka, Seçil Uz ve Çiğdem Tanker (2011). "E-Marka Bakış Açısıyla Türkiye'deki Endüstri Mühendisliği Programlarının İnternet Ortamında Görünümü", XVI Türkiye'de İnternet Konferansı, Ege Üniversitesi Kültür Merkezi, ss.1-8.
- Büyükoçkan, Gülçin (2007). "Elektronik Marka Yönetimi", "Toplam Marka Yönetimi" (Editörler: Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu) kitabı içinde sekizinci bölüm, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan (1996). "Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul.
- Cox, J. ve B.G. Dale (2002). "Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol:19, No:7, pp.862 – 888.
- Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç (2006). "Pazarlama", Nobel Yayınları, Ankara.
- Dedeoğlu, Ayla Özhan (2001). "Pazarlama Bilimindeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Tutumları Araştırması", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ekinci, Hasan (2000). "İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet'in Önemi", Pazarlama Dünyası, Yıl:14, Temmuz-Ağustos: ss.24-28.
- Erdal, Murat (2002). "Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler", Pazarlama Dünyası, Cilt:16, Sayı:6, ss.8-14.
- Gülmez, Mustafa (2000). "İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye'de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

- Heinen, Joseph (1996). "Internet Marketing Practices", Information Management & Computer Security, Vol:4, No:5, pp.7-17.
- Herbig, Paula ve Brian Hale (1997). "Internet: The Marketing Challenge of the Twentieth Century". Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol:7, No:2, pp.95-100.
- Hoffman, Donna L. ve Thomas P. Novak (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, Vol:60, July, pp.50-68.
- <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/steinfld.html>, 08/12/2008.
- İnan, Hilal (2002). "Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:, ss.123-135.
- Kaye, Barbara K. ve Norman Medoff (1999). "The World Wide Web: A Mass Communication Perspective". CA: Mayfield Publ. Company'den Özkanal, Berrin. (2006) "İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Kırcova, İbrahim (2005). "İnternette Pazarlama", İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2007). "Marketing: An Introduction", Prentice Hall Inc., Eighth Edition, New Jersey.
- Maynard, Michael ve Tian Yan (2004). "Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands ", Public Relations Review, Vol:30, No:3, pp.285-291.
- Mcbride, Neil (1997). "Business Use of The Internet: Strategic Decision or Another Bandwagon?", European Management Journal, Vol:15, No:1, February, pp.58-67.
- Mucuk, İsmet (2006). "Pazarlama İlkeleri" 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oğuztürk, Bekir Sami ve Ali Murat Alparslan (2011), "E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:13, Sayı:13,ss.145-168.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian ve Bart J. Bronnenberg (1997). "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:25 No:4, pp.337.

- Phau, Ian ve Sui Meng Poon (2000). "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Vol:10, No:2, pp. 102-113.
- Rubinstein, Helena ve Carol Griffiths (2001). "Branding Matters More On The Internet", *Journal of Brand Management*, Vol:8, No:6, pp.394-404.
- Santos, Jessica (2003). "E-Service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions", *Managing Service Quality*, Vol:13, No:3, pp. 233-246.
- Say, Philip (2001). "The right time for a web site makeover", *B2B Marketing Magazine*, Vol:7, No:23.
- Steinfeld, Charles, Robert Kraut ve Alice Plummer."The Impact of Interorganizational Networks On Buyer-Seller Relationship",
- Stern, J. (1995). "World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy", John Wiley & Sons, New York, NY'den aktaran Ian Phau and Sui Meng Poon.(2000) "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet" *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol:10, No:2, pp.102-113.
- Tan, Ahmet, Abdulvahap Baydaş ve Nurullah Aksen (2004). "Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen ve Mühendislik Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2.
- Tek, Ömer ve Engin Özgül (2007). "Modern Pazarlama İlkeleri", İzmir: Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Webster, Frederick E. Jr. (1996). "The Future of Interactive Marketing". *Harward Business Review*, Nowember-December:153-157'den Gülmez, Mustafa (2000). "İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye'de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi*.
- Yüksel, Hilmi (2007)."İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, ss.503-518.
- Zineldin, Mosad, (2000), "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:18, No:1, pp:9-23.

## İNTERNET KAYNAKÇASI

[www.danışmend.com.tr](http://www.danışmend.com.tr), Erişim Tarihi: 12/01/2012

[www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), Erişim Tarihi: 09/01/2012